

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi dalam Jaringan Online

Manusia sebagai makhluk sosial pasti melakukan komunikasi setiap harinya, entah itu komunikasi secara langsung atau dengan menggunakan media tertentu seperti surat, telepon atau *video call*. Bahkan gerakan verbal berupa anggukan kepala, mengedipkan mata, menggelengkan kepala juga termasuk dalam bentuk komunikasi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi merupakan bentuk pengiriman dan penerimaan informasi, berita atau pesan yang dilakukan dua orang atau lebih sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami. Menurut Raymond S. Ross (dalam Wiryanto, 2004: 6) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol - simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh komunikator. Sedangkan Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana, 2003) mengatakan orang berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang lain, dan untuk mempengaruhi orang lain agar berperilaku dan berfikir sebagaimana yang diinginkan. Komunikasi bukan hanya saling menukar sebuah pikiran dan pendapat saja tetapi juga dilakukan untuk berusaha mengubah sebuah pendapat dan tingkah laku orang lain.

Agar lebih mudah untuk memahami pengertian komunikasi, pakar komunikasi menggunakan paradigma dari Harold Lasswell seperti yang dikutip oleh Mulyana (2007: 69-71), yaitu mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* Yang mempunyai arti siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan efeknya apa.

Komunikasi dalam jaringan online bisa dikatakan sebagai komunikasi virtual atau komunikasi online adalah bentuk cara berkomunikasi di mana penyampaian pesan dan penerimaannya dilakukan dengan melalui jaringan internet. Komunikasi dalam bentuk ini biasa disebut dengan komunikasi di dunia maya atau *cyberspace*. Komunikasi virtual pada saat ini bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja pada pengguna internet.

Internet merupakan media baru yang berkembang dalam berbagai program lain yang intinya menjadi sebuah aplikasi antara sesama masyarakat dunia maya. Google muncul sebagai mesin pencarian utama di internet pada tahun 1998. Setahun setelahnya, 1999 muncul situs yang dapat digunakan untuk membuat blog pribadi yaitu Blogger. Kemudian pada tahun 2001 muncul Wikipedia sebagai sebuah ensiklopedia online dan wiki terbesar di dunia. Selanjutnya pada tahun 2002 muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama untuk saling berkenalan.

Dalam waktu singkat bermunculan situs sosial interaktif selain Friendster. Pada 2003 muncullah LinkedIn, bukan hanya untuk menambah teman saja melainkan berguna untuk mencari pekerjaan. Sehingga fungsi dari sosial media semakin berkembang. Pada tahun yang sama juga muncul MySpace yang lebih

mudah dalam penggunaannya. Hingga pada akhir tahun 2005, Friendster dan MySpace merupakan situs jejaring yang paling diminati.

Awal mula media sosial modern adalah lahirnya Facebook pada tahun 2004. Sampai saat ini Facebook masuk dalam lima jajaran sosial media yang paling dikenal karena memiliki banyak anggota. Awalnya Facebook hanya diperuntukkan untuk kalangan mahasiswa diberbagai kampus yang ada di Amerika Serikat, namun pada tahun 2006 Facebook mengizinkan aksesnya ke seluruh pengguna yang mempunyai alamat email valid dengan pembatasan usia. Selanjutnya pada tahun 2006 hadir Twitter yang menggunakan sistem *follow* dan *unfollow*. Twitter merupakan trobosan baru bagi pengguna media sosial. Media sosial terus berkembang dan semakin berkembang. Youtube hadir dengan membawa konsep baru yaitu dengan berbasis video sebagai konten dominannya. Youtube hadir pada awal tahun 2005 yang terus dikembangkan pada bulan Oktober 2006. Video pertama kali yang diunggah di Youtube berjudul Me at the Zoo yang dimiliki oleh salah satu pendiri Youtube. Video itu hanya berdurasi 19 detik dan sampai saat ini lebih dari 69 juta kali ditonton sejak 14 tahun lalu.

Selain Youtube, Instagram hadir dengan berbasis media grafis sebagai konten utamanya. Awalnya, pendiri Instagram Kevin dan Mike menciptakan aplikasi *mobile web* bernama Burbn. Aplikasi ini mempunyai fitur semacam *check in* lokasi dan penggunaanya mendapatkan poin setiap *check in* saat bersama teman, posting foto, dan banyak lagi. Tapi, karena fitur di dalam aplikasi Burbn terlalu banyak, mereka membuat aplikasi yang lebih simple yang hanya dikhususkan untuk foto, *like* dan *comment* saja.

2.2. Media Sosial sebagai Media Baru

Munculnya media baru memudahkan penggunaanya untuk menyebarkan sebuah informasi yang sangat cepat dan tidak terbatas. Media baru hadir dengan kuat ditengah kehidupan masyarakat dewasa ini. Menurut Lievrouw (dalam Wilujeng, 2017: 80) *new media* telah menjadi *mainstream* dalam kehidupan sosial budaya masyarakat. Semua kegiatan mulai dari belanja, pendidikan, hiburan, sosialisasi hingga politik dikemas dan hadir dalam satu jaringan. Menurut McQuail (2011: 148) media baru adalah berbagai teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru ini berfokus pada aktivitas kolektif bersama yaitu internet, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran, forum dan aktivitas diskusi, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunikasi tertentu. Dengan adanya internet ini maka muncullah bentuk komunikasi baru yaitu media sosial dimana penggunaanya bisa mengirimkan sebuah pesan berbentuk teks, suara, gambar, bahkan video sekalipun.

Media baru berpotensi menciptakan keterhubungan antara berbagai subyek pada waktu yang sama (Stevenson, 2010: 157). Dalam media baru ini, setiap individu dapat terlibat memproduksi pesan sekaligus menerima pesan (Freedman, 2011: 209). Martin Lister menjelaskan bahwa dalam media baru produksi dan distribusi teks atau konten menjadi terdesentralisasi. Media baru juga memungkinkan produksi dan distribusi teks menjadi sangat individual (Rayner et.al., 2004: 221).

Pengelompokan media baru dibagi menjadi lima kategori utama yang dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, sebagai berikut (McQuail, 2011: 156-157):

a) Media Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication Media*)

Bersifat pribadi dan mudah dihapus. Hubungan yang dibangun lebih tercipta dan kuat dibanding informasi yang disampaikan.

b) Media Permainan Interaktif (*Interactive Play Media*)

Adanya interaksi kemungkinan didominasi pada kepuasan dalam proses dibanding penggunaannya.

c) Media Pencarian Informasi (*Information Search Media*)

Kategori ini adalah yang luas dan mudah diakses. Mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.

d) Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*)

Kategori ini adalah penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk membangun hubungan pribadi aktif. Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.

e) Substitusi Media Penyiaran (*Substitution of Broadcasting Media*)

Penggunaan media untuk mengunduh dan konten yang di masa lalu hanya bisa disiarkan atau disebar dengan metode lain.

Media sosial merupakan kategori dari media baru. Media sosial dapat didefinisikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017: 11). Sedangkan menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2017: 11) mengatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Errika Dwi Setya Watie (2011: 70) awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak ada batasan jarak, waktu ataupun ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus bertatap muka dengan adanya media sosial.

2.2.1. Karakteristik Media Sosial

Terdapat 7 karakteristik media sosial antara lain yaitu (Nasrullah, 2017: 16 – 34) :

a) Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter untuk membentuk sebuah jaringan sosial. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan

yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam atau *tablet*. Membentuk jaringan ini tidak peduli apakah di dunia nyata saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekasisme teknologi.

b) Informasi (*Information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Dalam segi ini karakteristik informasi dapat dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial, sehingga siapapun yang masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau tidak.

c) Arsip (*Archive*)

Dalam karakteristik arsip ini menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut saja melainkan terciptanya interaksi secara sederhana antara penggunanya.

e) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Karakter ini menjelaskan gagasan simulasi bahwa kesadaran yang real di benak pengguna media sosial semakin berkurang dan tergantikan

dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus.

f) **Konten Oleh Pengguna (*User-generated Content*)**

Dalam karakter ini konten sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten saja melainkan juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

g) **Penyebaran (*Share/Sharing*)**

Pada karakter ini penyebaran menjadi penting karena merupakan upaya untuk menyebarkan sebuah informasi yang dianggap penting, menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap isu yang disebarkan, dan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru sehingga konten menjadi semakin lengkap.

2.2.2. Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Afandi (dalam Nurudin, 2012: 35) media sosial secara substansial mengubah cara berkomunikasi antar organisasi, masyarakat serta individu. Adapun jenis-jenis media sosial, sebagai berikut :

a) ***Collaborative Projects***

Collaborative Project merupakan suatu media sosial yang dapat membuat konten. Khalayak pun dapat mengakses konten tersebut secara global. Yang termasuk dalam *collaborative projects* adalah wiki dan bookmark sosial.

b) Blogs and Microblogs

Blogs adalah sebuah website yang memfasilitasi penyampaian sebuah opini, pengalaman atau kegiatan sehari-hari dari penulisnya. Pada kenyataannya, blogs dan microblogs banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan sebuah produk. Begitu pula para selebritis. Beberapa contoh yang memanfaatkan *blogs* dan *microblogs* adalah Kaskus, Wordpress, Multiply, dan Plurk.

c) Content Communities

Content Communities merupakan aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi foto dan video dengan orang-orang yang dituju, yang termasuk dalam subkategori *content community* yaitu Youtube.

d) Social Networking Sites

Social networking atau biasa disebut jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain melalui profil pribadi atau akun pribadinya. Profil pribadi mencakup semua jenis informasi termasuk foto, video, blog, audio dan file. Situs jejaring sosial pada umumnya memiliki fitur seperti pesan instan dan email. Selain itu, situs tersebut juga dapat membantu seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Beberapa macam jejaring sosial antara lain adalah Facebook, Twitter, Whatsapp, Skype, Instagram.

2.2.3. Kelebihan Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa kelebihan. Dalam dunia bisnis media sosial memberikan peluang yang sangat bagus untuk memasarkan produk yang

ada. Sehingga bisa langsung dilihat dari seberapa *like* yang mereka dapat untuk mendongkrak visibilitas merek yang mereka punya.

Berikut beberapa kelebihan media sosial dibanding dengan media konvensional antara lain (Mulyati, 2014: 31-32):

- a) Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan *marketing* yang unggul. Sebaliknya, media sosial begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, *smartphone*, ditambah koneksi internet.
- b) Menciptakan hubungan lebih *intens*. Media - media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, sms atau Twitter. Sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada penggunanya untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.
- c) Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui media sosial, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna media sosia juga diberi peluang yang

besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.

- d) Kendali dan terukur. Dalam media sosial dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media - media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

2.3. Instagram sebagai *Platform* Sosial Media

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan bisa langsung membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya. Penggunaan Instagram memungkinkan penggunanya untuk selalu berkomunikasi dalam media maya, mulai dari penggunanya mengunggah foto disertai *caption* serta dilengkapi dengan ruang untuk pengguna lain bisa mengomentari foto tersebut. Sekilas aplikasi ini mirip dengan Facebook dimana penggunanya bisa melakukan *upload* foto dan video serta dapat memberi komentar. Yang menjadi perbedaan hanya saja Instagram hanya fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui foto dan video. Hal ini merupakan bentuk komunikasi baru yang didominasi oleh gambar atau visual. Komunikasi di *era cyber* merupakan komunikasi yang berdasar pada pemaknaan terhadap simbol yang ada di dalamnya.

Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan

Instagram yang mengunggah foto dan video dengan jaringan internet sehingga informasi yang diterima diperoleh dengan cepat. Oleh karena itu Instagram merupakan gabungan dari instan dan telegram yang mudahnya penggunanya untuk menampilkan foto atau video dengan cepat.

Instagram dapat digunakan dalam segala bentuk *smarthphone*. Dalam sistem operasi iOS dapat digunakan mulai dari iOS 3.1.2 sedangkan dalam android sudah dapat digunakan mulai dari sistem operasi 2.2 (Froya). Aplikasi ini bisa diunduh melalui App Store dan Google Play.

2.3.1. Fitur – Fitur Instagram

Menurut Kjell H. Landsverk dalam bukunya berjudul *The Instagram Handbook* (2014) mengemukakan beberapa fitur Instagram antara lain:

a) Feed atau Home

Tempat dimana kita dapat melihat keseluruhan foto maupun video yang diunggah oleh akun yang kita ikuti.

b) Populer atau Explore

Pada halaman explore ini kita dapat melihat foto atau video yang diunggah akun yang tidak kita ikuti. Dalam halaman ini merupakan foto ataupun video yang paling populer saja.

c) News dan Updates

Ketika setiap akun menyukai atau meninggalkan komentar dalam salah satu unggahan akan muncul sebuah notifikasi dalam kolom news.

d) Like dan Comment

Pada kolom ini pengguna Instagram bisa mengomentari atau memberi like pada foto atau video yang diunggah oleh akun manapun.

e) Profil

Dalam halaman ini merupakan galeri foto atau video yang sudah kita unggah dalam akun Instagram kita. Seberapa banyak following dan follower bisa dilihat dalam halaman ini juga.

f) Posting

Didalam Instagram bisa mengunggah foto ataupun video secara langsung ataupun juga bisa membagikan foto atau video dari galeri handphone.

Fitur – fitur Instagram selalu melakukan pembaruan setiap tahunnya, hal ini dikarenakan pengguna yang semakin ingin membagikan segala kehidupannya di media sosial. Fitur – fitur terbaru tersebut antara lain:

a) Direct Message

Direct message merupakan fitur untuk mengirimkan pesan secara personal yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram. Dalam fitur ini pengguna Instagram bisa berkirim pesan melalui foto atau video, rekaman suara dan video call.

b) Instagram Television

Instagram television atau yang sering disebut dengan IGTV merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram untuk mengupload video dengan durasi mulai durasi 15 detik sampai 60 menit. IGTV

resmi dirilis pada tanggal 20 Juni 2018. Pengguna bisa menonton video bukan hanya dari akun yang diikutinya saja, melainkan sesuai dengan pencarian yang diinginkan.

c) Highlight Stories

Highlight stories merupakan fitur yang digunakan untuk menyimpan beberapa Instagram stories yang sudah dibuat. Fitur ini menampilkan kembali dan bisa dilihat setiap saat.

d) Professional Account

Sesuai dengan namanya fitur ini digunakan untuk memperkenalkan profesi pengguna Instagram. Professional account dibagi menjadi dua, yang pertama yaitu creator account yang meliputi konten creator, influencer, tokoh public. Kedua, business account yang meliputi brand, bisnis local, penyedia layanan, organisasi. Dengan menambahkan fitur ini pengguna bisa secara otomatis mencantumkan email, alamat, dan juga nomor telepon.

e) Instagram Stories

Fitur ini mulai hadir pada awal bulan Agustus 2016 dan langsung menarik perhatian para pengguna Instagram. Foto atau video yang diunggah pada Instagram stories ini akan bertahan selama 24 jam saja dan hilang secara otomatis tersimpan dalam archive.

2.4. Instagram Stories

Instagram stories merupakan fitur paling populer yang ada di Instagram. Fitur ini hadir pada awal bulan Agustus 2016. Fitur ini merupakan salah satu fitur

untuk mengunggah foto atau video secara singkat selama 15 detik. Fitur dalam Instagram stories ini hampir sama dengan Snapchat yang kehadirannya lebih dahulu pada tahun 2013. Foto ataupun video yang diunggah pada Instagram stories hanya bersifat sementara bertahan selama 24 jam dan akan tersimpan dalam arsip stories. Didalam Instagram stories terdapat beberapa fitur yang menjadikan foto dan video terlihat lebih bagus, antara lainnya:

a) Type

Dalam fitur ini pengguna bisa membagikan cerita dengan hanya menggunakan tulisan saja dan memberi warna pada backgroundnya. Serta dapat mengganti tulisan dengan pilihan font yang sudah disediakan.

b) Live stories

Pada fitur ini pengguna Instagram dapat melakukan siaran langsung dalam bentuk video dan ditonton secara langsung oleh pengikutnya. Live ini dapat disimpan dan dibagikan di Instagram stories dan akan bertahan selama 24 jam.

c) Normal

Dalam fitur ini digunakan untuk mengabadikan momen dalam bentuk foto ataupun video.

d) Boomerang

Fitur boomerang akan menghasilkan sebuah video yang akan terlihat bolak - balik selama 6 detik.

e) Superzoom

Video pendek dengan efek zoom kamera dengan efek – efek tertentu dan disertai dengan musik menambah unsur dramatis.

f) Focus

Foto ataupun video yang diambil dengan fitur focus akan terlihat efek blur pada backgroundnya, sehingga gambar yang dihasilkan akan terlihat seperti menggunakan kamera professional.

g) Rewind

Dalam fitur ini video yang diambil akan terlihat mundur.

h) Handsfree

Fitur ini mempermudah penggunaanya agar tidak menekan terus juga akan memulai membuat video untuk Instagram stories, cukup klik sekali dan akan langsung merekam video.

i) Face Filters

Face filters merupakan fitur yang sangat seru digunakan untuk Instagram stories. Dalam fitur ini disediakan beberapa efek menarik untuk memperindah hasil dari Instagram stories para penggunaanya.

j) Sticker

Dalam fitur ini pengguna dibebaskan untuk menambah sticker pada Instagram stories yang akan diunggahnya. Fitur ini menambah kekreatifan para pengguna.

k) Drawing tools

Dalam fitur ini pengguna bisa untuk menggambar ataupun membuat garis untuk mempertegas informasi foto ataupun video yang dibuatnya.

l) Text tools

Fitur ini dapat digunakan untuk menambah suatu informasi atau menambah keterangan untuk foto atau video yang dibuat.

m) Swipe up Link

Fitur ini memudahkan pengguna Instagram untuk menyisipkan link sebuah laman web. Namun, fitur ini tidak tersedia disemua pengguna Instagram, hanya saja pengguna yang mempunyai pengikut lebih dari 10.000 yang bisa menggunakan fitur tersebut.

2.5. Terpaan Media

Terpaan media menurut Kasten (dalam Ihsan, 2016: 107) tidak hanya menyangkut apakah seorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan - pesan media tersebut. Menurut Chessa & Murre, terpaan media merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok. Dalam pandangan Flander terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media yang meliputi frekuensi, intensitas dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan. Frekuensi disini merupakan tingkat keseringan seseorang mengakses internet atau media sosial. Intensitas adalah kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap. Sedangkan durasi merupakan seberapa lama waktu yang digunakan pengguna untuk menggunakan atau mengakses media tersebut.

Chiara Sabina (dalam Ihsan, 2016: 108) menyatakan bahwa karakteristik terpaan media dapat diukur melalui beberapa dimensi, diantaranya:

a) *Selectivity* (kemampuan memilih)

Merupakan kemampuan seorang audiens dalam menentukan pilihan terhadap media dan isi yang akan di eksposnya.

b) *Intentionally* (kesengajaan)

Tingkat kesengajaan audiens untuk menentukan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan penggunaan media.

c) *Utilitarianism* (pemanfaatan)

Kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media yang dipilihnya.

d) *Involvement* (keterlibatan)

Keikutsertaan audiens dalam menggunakan media mulai dari pikiran dan perasaan yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas.

e) *Previous to Influence* (mempengaruhi)

Merupakan kemampuan untuk melawan arus pengaruh media.

Maka dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 3 indikator yang dapat mendorong terpaan media, antara lain:

a) Frekuensi

Frekuensi merupakan tingkat dari penggunaan media. Hal ini dapat diukur dari seberapa sering seseorang menggunakan atau mengakses media tersebut.

b) Durasi

Durasi atau kualitas seberapa jauh penggunaan media. Hal ini dapat dilihat dari seberapa lama waktu yang digunakan untuk menggunakan atau mengakses media tersebut.

c) Intensitas

Intensitas merupakan tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media tersebut.

2.6. Efek Terpaan Media

Media massa mempunyai efek yang sangat besar. Kehadiran media massa dapat mempengaruhi seseorang dalam perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Karena fokusnya pesan maka efek harusnya berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media massa. Ada tiga dimensi efek media massa, yaitu kognitif, afektif, dan behavior (Oktarina, Yetti dan Yudi Abdullah. 2017: 82-87).

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah efek yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa membantu khalayak untuk memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung.

2. Efek Afektif

Efek efektif mempunyai kadar yang lebih tinggi daripada efek kognitif. Efek ini timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan,

disenangi atau tidak disukai oleh khalayak. Tujuan komunikator adalah untuk membuat komunikan tergerak hatinya sehingga menimbulkan perasaan tertentu atau dapat merasakannya. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap dan nilai.

3. Efek Behavior

Efek behavior merupakan akibat yang ditimbulkan dalam bentuk tindakan dan perilaku. Efek ini berkaitan dengan perilaku nyata yang diamatinya.

2.7. Minat Beli

Menurut Swastha (dalam Fitriah, 2014: 77) mengatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Yoestini dan Sheilla menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi tersendiri sehingga secara tidak langsung terekan didalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Minat beli menurut Howard (dalam Durianto dan Liana: 2004) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Lucas dan Britt (dalam Fitriah, 2014: 78) ada 5 poin yang mempengaruhi minat beli, antara lain:

a) Perhatian

Adanya suatu perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.

b) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian terhadap salah satu produk maka akan timbul rasa ketertarikan.

c) Keinginan

Suatu perasaan untuk mendapatkan atau menginginkan produk tersebut.

d) Keyakinan

Keyakinan yang sudah ada dalam diri sehingga menimbulkan keputusan untuk memperoleh produk yang disebut dengan membeli.

e) Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mempertimbangkan membeli produk tersebut, kapan, bagaimana, berapa jumlahnya, dan mengapa membelinya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori AIDDA sebagai kerangka teoritis, sehingga dapat menjadi tolak ukur mengetahui hubungan terpaan Instagram stories terhadap minat beli produk. Menurut Cannon (2009:156) teori AIDDA dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian)

Perhatian merupakan hal yang dapat menimbulkan keinginan tahu dan mencari sesuatu yang dilihatnya. Untuk menarik perhatian konsumen perusahaan akan memberikan pesan yang menarik perhatian terhadap konsumen. Pesan harus memiliki tiga sifat yaitu harus bermakna

(*meaningful*), pesan harus dapat dipercaya (*believable*), dan bersifat khusus (*distinctive*).

2. *Interest* (minat)

Minat adalah langkah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi agar dapat mengandung daya tarik para konsumen. Pemasar harus bisa menentukan media informasi yang digunakan agar konsumen tertarik dan pemasar harus memperhatikan bagaimana agar konsumen bisa meluangkan waktunya untuk membaca pesan di media tersebut. Sehingga bisa memunculkan minat dan ketertarikan atas merek tersebut.

3. *Desire* (hasrat)

Hasrat adalah fase dimana minat atau keinginan sudah timbul maka akan ada kemungkinan dari konsumen akan penasaran dan mencari tahu keberadaan merek tersebut.

4. *Decision* (keputusan)

Tahap keputusan ini dimana konsumen sudah merasa yakin akan keputusan yang diambilnya. Apakah akhirnya konsumen akan bertindak menolak atau menerima atas produk dan jasa yang ditawarkan. Di tahap inilah peran pemasar untuk pandai membaca situasi dan karakter dari konsumen. Pemasar akan memberikan solusi yang tepat dari sebuah keputusan. Konsumen akan mulai merasa goyah dan emosi mulai tersentuh namun konsumen memiliki perlawanan apakah produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi janji yang ada di pesan tersebut.

5. *Action* (tindakan)

Tindakan merupakan fase dimana calon konsumen berhak menerima atau menolak produk dan jasa yang telah ditawarkan. Dalam fase ini pemasar sudah berusaha mengarahkan untuk melakukan pembelian yang dimulai dari menarik perhatian dengan memasang pesan di instagram yang menarik dan kreatif lalu pemasar membimbing calon konsumen agar membaca pesan isi instagram, setelah itu pemasar akan memberikan petunjuk dan penawaran kepada konsumen. Respon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian harus dengan kalimat perintah agar konsumen benar memutuskan membeli atau menolak tawaran yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa Teori AIDDA dijadikan sebagai kerangka teoritis oleh peneliti untuk mengetahui hubungan variabel terpaan Instagram stories selebgram Rachel Vennya terhadap minat beli produk Ngikan. Peneliti menggunakan teori AIDDA karena teori ini berkaitan dengan unsur-unsur penting dalam melihat proses daya tarik Instagram stories selebgram Rachel Vennya agar para *followers* akun Instagram Rachel Vennya meluangkan waktu untuk melihat dan menyimak isi pesan yang disampaikan dalam Instagram stories tersebut. Setelah *followers* akun Instagram Rachel Vennya terpengaruh dengan adanya pesan dan konten yang menarik tersebut lalu kosumen akan menumbuhkan minat untuk membeli produk Ngikan tersebut.

2.8. Penelitian Terdahulu

Pada tabel ini akan dijabarkan beberapa penelitian terdahulu yang berhasil peneliti rangkum. Penjabaran meliputi judul penelitian, metode penelitian, hasil penelitian serta perbedaan dan persamaan pada penelitian terdahulu.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, R. Deni Muhammad Danial	Shara Chumairah, Fortuna Zain Hamid, Menik Wijiyanty	Feolia Sutantio
Judul Penelitian	Dampak dari Kekuatan dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli pada Produk Mode Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Media Sosial (<i>Instagram</i>) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng” (Studi Pada Konsumen Sate Taichan Cabang Tebet)	Pengaruh Persepsi, Konten dan Manfaat Iklan pada Keputusan Pembelian (Studi pada Beauty Vlogger Rachel Vennya Roland di Media Sosial Youtube)
Tahun Penelitian	2019	2018	2019
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Kesimpulan Penelitian	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan, popularitas dan minat beli berada pada kategori baik. Besarnya pengaruh dari kekuatan dan popularitas selebgram terhadap minat beli di Instagram oleh Rachel Vennya setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet sebesar 42,5%. Secara parsial, hasil analisis pada <i>celebrity endorser</i> menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian ini memberikan bukti nyata bahwa: 1. Youtuber video perception, content sharing, dan perceived benefit memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Responden dengan tingkat pendapatan semakin tinggi dan yang hendak membeli produk-produk yang diiklankan memiliki penilaian yang lebih baik pada variabel youtuber video

			perception, content sharing, perceived benefit dan keputusan pembelian.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel X1 adalah kekuatan seorang selebgram. - Variabel X2 adalah popularitas seorang selebgram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel X1 dalam penelitian adalah <i>Celebrity Endorser</i> media sosial (Instagram) - Variabel X2 adalah kualitas produk - Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel X1 adalah Youtuber video perception. - Variabel X2 adalah content sharing. - Variabel X3 adalah perceived benefit. - Variabel Y adalah keputusan pembelian.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian followers Instagram Rachel Vennya - Variabel Y Minat beli pada produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity endorser</i> Rachel Vennya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rachel Vennya menjadi subjek penelitian
Sumber	Universitas Udayana	Politeknik Negeri Jakarta	Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap jawaban rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang didapat dari pengolahan data (Sugiyono, 2018: 99).

Hipotesis nol (H_0) disebut juga dengan hipotesis statistik yaitu hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis nol dibuat dengan kemungkinan besar untuk ditolak, hal ini berarti apabila terbukti hipotesis nol tidak benar dalam artian hipotesis ini ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan Variabel Y. Lawan dari hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis alternatif

(Ha). Hipotesis ini dapat langsung dirumuskan apabila ternyata pada suatu penelitian hipotesis nol ditolak. Hipotesis ini menyatakan ada hubungan yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Maka secara otomatis jika penjelasan dari hipotesis nol ditolak hipotesis alternatif akan diterima (Bungin, 2005: 89-91).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh terpaan Instagram story selebgram Rachel Vennya terhadap minat beli produk Ngikan.

Ha : Ada pengaruh terpaan Instagram story selebgram Rachel Vennya terhadap minat beli produk Ngikan.

2.10. Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan untuk menghindari penafsiran yang berbeda – beda tentang variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018: 55) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

a) Terpaan Media

Dalam pandangan Flander (dalam Masykur, 2016: 107) terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media yang meliputi frekuensi, intensitas dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan. Terpaan bisa didefinisikan penggunaan media oleh seseorang

secara berkala yang disesuaikan dengan jumlah waktu, jenis media yang digunakan, dan durasi seberapa sering dan seberapa banyak khalayak mendapat informasi dan terkena terpaan pesan - pesan dari media.

b) Minat Beli

Yoestini dan Sheilla (dalam Fitriah. 2014: 78) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi tersendiri sehingga secara tidak langsung terekan didalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat.

2.11. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran secara terperinci dari definisi konseptual dimana menyertakan indikator dari variabel independent dan variabel dependen.

2.11.1. Variabel Independen (X) : Terpaan Instagram Stories Selebgram

Rachel Vennya

Terpaan media menunjukkan seberapa besar informasi yang akan diterima dari media dengan cara melihat, mendengar, ataupun membaca pesan berdasarkan jumlah waktu yang digunakan dalam mengakses media. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain:

- a) Faktor Frekuensi.
- b) Faktor Durasi.
- c) Faktor Intensitas.

Tabel 2.2
Indikator Penelitian Variabel Independen

No.	Konsep	Indikator	Keterangan
1.	Terpaan Instagram Stories Selebgram Rachel Vennya	Frekuensi Terpaan	- Melihat Instagram Stories Rachel Vennya >5 kali dalam sehari.
		Durasi Terpaan	- Pernah melihat Instagram Stories Rachel Vennya selama 5-15 detik. - Melihat Instagram Stories Rachel Vennya sampai habis
		Intensitas Terpaan	- Pernah menonton Instagram Stories Rachel Vennya sambil melakukan aktivitas yang lain sehingga tidak fokus. - Memperhatikan Instagram Stories Rachel Vennya tentang kegiatan sehari-hari - Memperhatikan Instagram Stories Rachel Vennya tentang kegiatan <i>Endorsment</i> . - Memperhatikan Instagram Stories Rachel Vennya tentang beberapa bisnis yang dimiliki - Memperhatikan Instagram Stories Rachel Vennya tentang bisnis Ngikan. - Antusias saat Rachel Vennya mempromosikan Ngikan dalam Instagram Storiesnya - Mencari informasi lain mengenai bisnis Rachel Vennya tentang Ngikan - Terdapat pesan promosi dari Instagram Stories Rachel Vennya tentang Ngikan

2.11.2. Variabel Dependen (Y) : Minat Beli Produk Ngikan

Minat beli merupakan kegiatan konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Pengambilan keputusan pembelian konsumen juga timbul setelah adanya minat beli dalam diri konsumen. Minat pembelian menciptakan suatu

motivasi secara tidak langsung sehingga tanpa sadar terekam dalam diri calon konsumen. Dalam minat pembelian terdapat beberapa faktor diantaranya:

- a) Ketertarikan pada menu dari produk Ngikan.
- b) Keinginan untuk membeli olahan menu produk Ngikan.
- c) Keinginan untuk mengkonsumsi olahan menu produk Ngikan.

Table 2.3
Indikator Penelitian Variabel Dependen

No.	Konsep	Indikator	Keterangan
1.	Minat Beli Produk Ngikan	Ketertarikan / <i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik dengan menu dari Ngikan. - Tertarik dengan ikan fillet dari Ngikan. - Tertarik dengan nasi liwet dari Ngikan. - Tertarik dengan varian saus/sambal dari Ngikan
		Keinginan / <i>desire</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin membeli menu dari Ngikan. - Ingin membeli ikan fillet dari Ngikan. - Ingin membeli nasi liwet dari Ngikan. - Ingin membeli varian saus/sambal dari Ngikan. - Ingin membeli ikan fillet beserta saus/sambal dari Ngikan - Ingin membeli ikan fillet beserta nasi liwet dari Ngikan. - Ingin mengkonsumsi menu dari Ngikan. - Ingin mengkonsumsi ikan fillet dari Ngikan. - Ingin mengkonsumsi nasi liwet dari Ngikan. - Ingin mengkonsumsi varian saus/sambal dari Ngikan. - Ingin mengkonsumsi ikan fillet beserta saus/sambal dari Ngikan. - Ingin mengkonsumsi ikan fillet beserta nasi liwet dari Ngikan.